

Investigación de audiencias en televisión y mejora de calidad de los contenidos

FRANCISCO IGLESIAS
Profesor de Empresa Informativa
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad de Navarra

1. LA EMPRESA DE RADIODIFUSION Y LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

El análisis de audiencias es una actividad de indudable alcance sociológico, empresarial y cultural. Las metas y objetivos que esa actividad puede perseguir son, de hecho, muy variados. En cualquier caso, es una tarea que se enmarca en el ámbito empresarial y concretamente en el área de comercialización de los productos o servicios ofertados por la empresa, en el presente caso por la empresa de radiodifusión —que abarca tanto la radio como la televisión— y que tiene como finalidad la difusión de informaciones, ideas y opiniones, a través de la transmisión por el espacio —aprovechando las ondas radioeléctricas u honas hertzianas— de signos, señales, imágenes o sonidos, con destino a un mercado amplio y diversificado.

La empresa de televisión y, en general, la de radiodifusión o radiotelevisión, presenta características propias. A diferencia de otras actividades industriales o comerciales, ella misma asume las funciones de producción, comercialización, distribución y ventas.

En este tipo de empresas el bien o producto suministrado no se reduce cuantitativamente porque sean pocos o muchos los «consumidores». Se trata de un bien de naturaleza inmateral, en el cual la producción no se ajusta rígidamente a la demanda. Los costes de un programa radiodifundido son independientes de que vayan a ser pocos o muchos sus destinatarios reales.

El producto, una vez que es difundido, resulta de fácil acceso y es, para el «consumidor», gratuito o casi gratuito. A la vez que consumidor, la audiencia es objeto de «venta». El volumen y precio de la publicidad dependen de la audiencia.

Con la investigación de audiencias, la empresa de televisión trata de

obtener informaciones precisas sobre los hábitos de conducta del público, sus gustos, preferencias y necesidades, los cambios que se producen, los niveles de aceptación de programas, tiempo de exposición a los mismos, etc. Todo ello cara a actuaciones futuras. Es, por tanto, una tarea encaminada a la previsión, con objeto de no distanciarse —y aun de anticiparse— a los previsibles cambios de mercado.

El interés sociológico, empresarial y cultural del conocimiento cuantitativo y cualitativo de los destinatarios de las emisiones televisadas es indudable. Como señala Andries Overste,¹ ningún sistema, y en especial un sistema en el que la comunicación juegue un papel vital, puede funcionar sin una investigación de audiencias o «feedback».

Uno de los campos que más se ha desarrollado en las investigaciones de audiencias es la medida del valor publicitario del medio. El conocimiento de la audiencia es prácticamente el único criterio válido para la venta de espacios (tiempos) a agencias publicitarias y anunciantes, que son, en definitiva, quienes financian en gran parte, o totalmente, la radio y la televisión. La no existencia de investigaciones de audiencias, completas y continuadas, hace que los publicitarios tengan que planificar sus campañas casi a ciegas, o basarse en datos antiguos o parciales, carentes de valor.

El análisis de las audiencias viene a ser, por tanto, uno de los elementos básicos de gestión que permite contrastar la eficacia de la difusión de informaciones y la de cualquier otro tipo de contenidos orientados a la formación o al mero entretenimiento.

En los países desarrollados los estudios de audiencia de televisión han evolucionado mucho en los últimos años. A los métodos de medición de audiencias más conocidos —encuestas con entrevista, panel con diario de escucha, panel con audímetro, etc.— se añaden ya, como técnicas complementarias más que excluyentes, las posibilidades que ofrece la telemática.

Las causas de esa evolución son varias y muy diversas. Por una parte, la creciente competencia de la televisión con los nuevos medios y modos informativos suscitados por las nuevas tecnologías; la televisión por cable, el video-cassette, el video-disco, el videotexto, el ordenador doméstico, etc., contribuyen gradualmente en diversos países a restar espectadores a la televisión convencional. Por otra parte, el medio radio atrae, cada vez más, la atención de un sector del público y contribuye a restar audiencia a la televisión.

¹ Andries Overste, «Investigación en función del entorno de la audiencia», en *Rencontres de Tenerife* (II Seminario Internacional de Estudios de Radio), Radio Nacional de España, Madrid, 1976, pp. 110-111.

2. EL TIEMPO, LA NUEVA CARENCIA

Los estudios orientados a conocer el comportamiento de la audiencia de la televisión resultan también de verdadero interés para los demás medios de comunicación social, entre otras razones porque un gran sector del público es usuario habitual de varios medios. Aunque de alguna manera sea cierta la consideración hecha por Janovitz, de que los medios de comunicación no se hacen competencia, sino que son acumulativos y se refuerzan entre sí, no cabe la menor duda de que unos restringen a otros el tiempo de exposición o de contacto. Se trata, pues, de una competencia en parte complementaria y en parte excluyente, como por el momento en que llegan a los destinatarios.

Para los medios informativos hoy es factor más importante la escasez de tiempo que la de dinero. Como ha señalado John Robinson², el tiempo es, en la etapa postindustrial, *la nueva carencia*. El empleo del tiempo, y concretamente del tiempo libre, es uno de los principales campos de investigación en los estudios sociológicos de nuestros días y presente siempre en los análisis de audiencias. Todo hace pensar que en el futuro el tema de la ocupación del ocio guardará relación más estrecha aún con las funciones de los medios de comunicación.

Cierto es que el factor tiempo incide negativamente de manera mucho más seria en los medios impresos que en los audiovisuales; éstos, precisamente, contribuyen a reducir los contactos del público con los medios escritos: el uso del tiempo ha ido inclinándose hacia formas «pasivas» de recibir información, entre las cuales la televisión ocupa un lugar destacado.

No se trata aquí de entrar en el análisis de los efectos de la televisión, cuestión que, por otra parte, reúne ya abundante bibliografía. Sólo interesa resaltar ahora la desproporción existente entre el tiempo que absorbe la televisión y el que se dedica a la lectura de libros, periódicos y revistas.

En un estudio realizado hace unos años en España³ se llegaba a la conclusión de que los varones activos con más de 30 años de edad dedicaban un promedio de 10 minutos diarios a leer libros, 11 minutos a lectura de prensa, 42 minutos a oír radio, y 3 horas y 17 minutos a ver la televisión. Es decir, se dedicaba entonces a ver la televisión —y la situación seguramente no se habrá modificado— dieciocho veces más

² Robinson, profesor de la Cleveland State University, experto en temas de comunicación, ha estudiado a fondo durante los últimos lustros la cuestión del empleo del tiempo y su relación con los medios de comunicación social (Cfr. *Changes in American's use of Time: 1965-1975*).

³ Me refiero al realizado a finales de 1976, dirigido por el Gabinete de Investigación de Audiencias de RTVE (Cfr. *Mensaje y Medios*, núm. 1, octubre 1977, y núm. 2, enero 1978).

tiempo que a leer prensa! ¡casi veinte veces más a ver televisión que a la lectura de libros!

Sólo el 16,8 por 100 de los varones activos mayores de 30 años dedicaba algún momento del día a leer prensa; el 25,1 por 100 escuchaba la radio en algún momento, y el 82 por 100 veía, algún tiempo al menos, la televisión. Sin duda es el nuestro un país en el que se *ve* más que se *lee*, se *mira* más que se *piensa*. El mismo estudio concluía que más de la mitad del tiempo libre de los españoles se invierte en ver la televisión.

Otro estudio, realizado dos años después por el Gabinete de Estadística e Informática del Ministerio de Cultura⁴, aportaba unos datos en parte distintos, pero no contradictorios: el 22 por 100 de los españoles mayores de seis años lee todos los días un periódico diario o revista; el 11,8 por 100 ejercita esa actividad varios días a la semana; el 8,7 por 100 declaraba leer la prensa un día a la semana; sólo el 2,8 por 100 decía no leerla prácticamente nunca, y casi el 55 por 100 declaraba abiertamente que *nunca* leía periódicos o revistas. En cambio, veían la televisión *todos los días* el 80,4 por 100 de las mujeres mayores de seis años, y el 78,7 por 100 de los hombres.

Un tercer estudio, posterior, referido a diciembre de 1981⁵, concluía que el 30,9 por 100 de las personas mayores de 18 años leen el periódico todos los días; un 12,3 por 100, con frecuencia; el 20,1 por 100, de vez en cuando; y nunca, el 35,1 por 100. Respecto a la radio, la oyen todos los días un 51,2 por 100; con frecuencia, 11,2 por 100; y nunca, el 16,6 por 100. En cambio, el 66,2 por 100 de las personas mayores de 18 años ven a diario la televisión; casi un 10 por 100 la ve con frecuencia; un 15 por 100, de vez en cuando; y sólo un 8 por 100 no la ve nunca.

El tema reviste, a mi juicio, singular importancia. Intelectual y culturalmente, la actividad de *leer* —estoy generalizando, pero no por ello dejo de insistir en la afirmación— es más enriquecedora que la de *oír* o *mirar*. Leer libros aporta más ideas que oír la radio y ver la televisión.

Es de suponer que habrá quien piense de otra manera y rechace, por tanto, la verdad de estas afirmaciones. Pero si no se compartiese lo que acabo de decir, no podría hablarse en modo alguno —a la vista de los anteriores datos— de la penuria cultural que suele atribuirse al pueblo español.

Considerando los datos expuestos —que se podrían ampliar con otros resultados más o menos similares de otros estudios— parece lógico proponer la necesidad de que los esfuerzos educativos y

⁴ El estudio fue realizado en 1978; vid. Ministerio de Cultura, *Análisis e Investigaciones Culturales*, núm. 11, abril-junio, 1982.

⁵ Informe realizado por Emopública para la Dirección General del CEOTMA (MOPU).

pedagógicos, y la política cultural, se centren en tratar de restablecer el equilibrio en el empleo del tiempo que la televisión contribuye a alterar. Las propuestas de soluciones apuntarían primordialmente —sin ser exhaustivos— a estos frentes: a promover el gusto por la lectura, a mejorar la formación del espíritu crítico y selectivo de los destinatarios de los medios de información y comunicación, a fomentar la mejor formación intelectual, profesional y ética de los informadores, y a tratar —tema en el que quiero centrarme— de que los estudios de investigación de audiencias sirvan como instrumento al servicio de la mejora de la calidad de los contenidos.

3. LA MEJORA DE LOS CONTENIDOS

Un caso de aplicación de las investigaciones de audiencias a la mejora de los contenidos lo encontramos en Francia. Entre otros estudios de diversa naturaleza realizados para entidades públicas y privadas, el *Centre d'Etudes d'Opinion* (C.E.O.)⁶ efectúa mediciones de audiencia y de calidad de los programas de televisión y de radio para la Comisión encargada de reparto de fondos recaudados en concepto del canon (*redevance*) por posesión de aparatos receptores.

Esas cantidades se distribuyen anualmente entre las sociedades nacionales de programación y el establecimiento público de difusión, en función de criterios cuantitativos y cualitativos. Tres octavas partes del fondo se reparten por la Comisión correspondiente en función de las apreciaciones hechas por una Comisión de calidad. Otras tres octavas partes se distribuyen en función de los índices de satisfacción ante los programas —calculados por el C.E.O. mediante sondeos realizados entre el público. La cuarta parte restante se otorga en función del volumen de audiencia conseguido por cada sociedad de programas y que también mide el C.E.O.

Fijar los criterios determinantes de la calidad no es, por supuesto, tarea fácil. El propio director adjunto y director técnico del C.E.O., Mr. Jacques Durand, manifestaba en París al autor de estas páginas su preocupación por ahondar en el tema y por tratar de llegar a pautas más objetivas. Mientras tanto, en el citado Centro francés se atienen

⁶ Junto con estudios permanentes de medición de audiencias realizados por el método de panel postal, el C.E.O. ha puesto en funcionamiento, con la cooperación de SECODIP y de Thomson-CSF, un panel de 650 audímetros instalados en otros tantos hogares franceses. Este aparato, denominado *Audimat*, mide permanentemente la utilización de cada uno de los 650 receptores. Los datos son centralizados automáticamente por vía telefónica durante la noche y tratados a la mañana siguiente por un ordenador central, lo que permite seguir, día a día, la audiencia de cada programa.

—en lo que se refiere a televisión— a los nueve criterios que se detallan a continuación⁷:

Criterios definidores de la calidad

Dimensiones cualitativas

Aporte de contenido
Interpretación de los hechos
Cultura actual
Cultura tradicional
Distracción
Amplitud de campo
Diversidad
Calidad de la realización

Criterios de calidad en las emisiones de televisión

Interés del tema
Valor explicativo
Puesta al día de conocimientos
Valor enriquecedor
Valor de distracción
Accesibilidad por todos los públicos
Originalidad temática
Originalidad formal
Valor técnico

En España, los estudios de investigación de audiencias de televisión vienen más urgidos si se considera que el panorama de las audiencias de prensa ya empezó a aclararse en buena medida desde 1965 con la publicación de los primeros controles de tirada y difusión de periódicos y revistas, efectuados por la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.).

Para el empresario de la información, el interés se acrecienta, además, al observar que, como apunté en otro lugar⁸, caminamos hacia la integración de las empresas informativas de diversos medios de comunicación social. Cada vez serán más las empresas o grupos de empresas que, al explotar más de un medio, podrán recibir la denominación de empresas multimedios, *multimedia*, o empresas de comunicación social.

El interés de esas investigaciones también aumenta con la expectativa de la posible aparición de la televisión privada. Cuando existe pluralismo televisivo y una situación competitiva del medio, las meras razones de competencia y el afán empresarial, refuerzan la necesidad de conocer las audiencias.

Pero aunque la situación de pluralismo sea la más conveniente y deseada, los estudios de audiencias no pierden su sentido y razón de ser —como se ve en el caso francés— en los supuestos de monopolio estatal de la televisión. También en estas circunstancias se manifiestan como útiles elementos de gestión al servicio de la mejor inversión y rentabilidad de unos medios económicos procedentes de los anun-

⁷ Vid. *Centre d'Etudes d'Opinion*, París, agosto 1981, s.p.

⁸ Francisco Iglesias, «La empresa periodística entre el cambio y la incertidumbre» (I y II), en *ABC*, Madrid, 7 y 8 de abril, 1982.

ciantes y de los contribuyentes, y que en modo alguno deben estar mal gestionados o dilapidados. Con mayor razón en estos casos, es exigible que los datos derivados de aquellos análisis de audiencias sean puestos al servicio de una mejora de calidad de los programas.

Poco importa al respecto que, para el usuario, los contenidos culturales, informativos, de entretenimiento, etc., que le ofrece la televisión tenga una reducida contraprestación económica o que incluso sea totalmente gratuita, como en el caso español, donde ni siquiera existe —de manera contraria a lo que ocurre en muchos países— la tasa o canon por posesión del aparato receptor.

Los cambios sociales producidos, y los que también están operando aceleradamente en el terreno de la comunicación y de la información, persistirán en el futuro y harán que las audiencias resulten cada vez más complejas. Pero en ningún caso resulta apropiado considerar al público —hombres y mujeres libres y responsables, con la dignidad toda de la persona humana— como una audiencia anónima, amorfa y despersonalizada, apta sólo como mercado consumidor de los bienes, productos y servicios ofertados por la publicidad.

Comprobar cómo el rumbo seguido por las mediciones de audiencias se ha orientado más hacia lo que es económicamente rentable que a satisfacer las verdaderas y reales necesidades del público, no es difícil. Por eso esos estudios han podido detectar mejor, frecuentemente, los cambios de «gustos» y de «intereses», que calibrar *la importancia de lo importante*.

No es casual, en ese sentido, el hecho de que los *métodos cualitativos* de investigación de audiencias, que implican resultados más descriptivos que numéricos, y que requieren muestreos más reducidos, con entrevistas más largas y profundas, sean más escasos, más caros y más difíciles de realizar que los *métodos cuantitativos*.

Aunque en el fondo de las investigaciones de audiencias laten habitualmente intereses económicos y comerciales, esos estudios —si hay altura de miras y serio talante profesional— también pueden y deben servir para la mejora de los contenidos. Es penoso constatar, como señala el profesor Nieto, que «en no pocas empresas, antes que pensar en nuevas ideas para informar se buscan con prisas ideas para vender»⁹.

La aplicación a los medios informativos de las técnicas de *marketing* utilizadas en la comercialización de otros productos de naturaleza muy diversa, presenta indudables ventajas. Pero a la vez esa aplicación no está exenta de riesgos, como el que se corre cuando se pretende

⁹ Conferencia pronunciada en el Acto de Clausura del I Seminario Internacional sobre Investigación de Audiencias en Prensa, Radio y Televisión, celebrado en la Universidad de Navarra, Pamplona, 3 y 4 junio 1982.

adaptar los contenidos siguiendo el requerimiento de los «gustos», a veces impuestos, del público.

Los individuos ¿saben bien lo que quieren, lo que esperan, de los medios de comunicación social?, ¿hacen una elección consciente y determinada de los programas que ven?, ¿son capaces de explicar de manera clara y unívoca por qué ven unos programas y dejan de ver otros? ¿No sucede habitualmente que en lugar de *elegir* determinados programas, se ve y escucha la programación que se emite en aquellas horas personalmente más propicias para ver no ciertos contenidos, sino *la televisión*? Una cosa es observar lo que las personas hacen y otra, bien distinta, y más compleja, tratar de explicar las motivaciones de ese comportamiento¹⁰.

En todo caso, no basta con conocer las reacciones del público, ni nada dice de por sí a favor de la calidad el hecho de que incluso esas reacciones sean previstas y previamente conocidas¹¹.

Desde un punto de vista meramente económico, los intereses comerciales apuntarían a lograr la mayor audiencia posible; pero es necesario recordar que calidad y grandes audiencias no siempre van parejas. Éxito y calidad no siempre van unidos. No confundamos conceptos, pues, como diría Machado, «todo necio / confunde valor y precio»¹².

Si en algún momento los gustos del público se inclinan por contenidos subculturales o infraculturales, o por modos antiéticos, ¿es lícito satisfacer a toda costa esas pretensiones? «Si la empresa informativa —comenta el profesor Nieto— se limitara a dar la información que la audiencia le pida anónima y colectivamente, ¿no estaría actuando como limosnara de información? Al final, la audiencia mendicante siempre se rebela, y más cuando cae en la cuenta de que pide y mendiga lo que paga»¹³.

Aquí radica, a mi juicio, una de las más importantes cuestiones que tiene planteada la televisión y, en general, todos los medios de comunicación social: *Cómo conseguir audiencias amplias sin necesidad de recurrir a programas superficiales de bajo contenido informativo y cultural.*

Ese es el gran reto que tienen ante sí los profesionales de la

¹⁰ El concepto de *motivación*, como explica Navarro Valls (*La manipulación publicitaria*, Dopesa, Barcelona, 1971, p. 41), presupone una interpretación de la psicología humana que afirma al menos estas dos cosas: que en el ámbito de lo psicológico todo dinamismo o proceso se debe a una causa determinada, y que esas causas pueden pasar inadvertidas a la vigilancia consciente.

¹¹ El concurso, cada vez más sofisticado, de las técnicas empleadas ha llevado ya a los norteamericanos a sustituir el concepto de «feed-back» por el de «fedforward».

¹² Antonio Machado, *Proverbios y Cantares*, LXVIII.

¹³ Conferencia, cit.

información y los responsables de los medios. De ahí que la calidad profesional, intelectual y ética de las personas que trabajan en los medios de comunicación social, sea mucho más importante y decisiva que la que se requiere en gran parte de otras profesiones.

4. CONCLUSION

Las técnicas y métodos de investigación de audiencias se han desarrollado notablemente y, sin duda alguna, continuarán perfeccionándose. Cada vez serán más necesarias. Pero más necesario y definitivo es que los datos obtenidos se sepan valorar y utilizar como elemento de gestión y dirección que permita mejorar no sólo el aprovechamiento de los recursos económicos, sino también elevar la calidad informativa, estética y ética de los contenidos, pensando más en las necesidades reales del hombre concreto, que en espectaculares éxitos inmediatos de personas o de grupos.